

УДК 338.48

Шевченко Р.А.¹, Гурова Д.Д.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. геогр. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

МАЙБУТНЄ ТАЇЛАНДУ ЯК ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМКУ

Таїланд є одним із найбажаніших та найулюбленіших туристичних напрямків у світі. Завдяки високій культурній обізнаності, захопливій історії та

красі природи, включаючи об'єкти всесвітньої спадщини, ідеальні острови та пляжі, Таїланд справді має що запропонувати кожному. Крім того, країна добре відома своєю вишуканою кухнею та жвавими торговими центрами, що перетворюють її на непереборний магніт для туристів з усіх куточків світу. Щороку понад 20 мільйонів туристів з усього світу подорожують до Таїланду.

Тим часом, якщо говорити про надходження від туризму, то у 2019 році Таїланд мав дуже значний ВВП від подорожей та туризму у розмірі 2089,9 мільярда тайських батів, що становить 21,2% від загального ВВП країни. Крім того, в країні також було 149,4 мільйона внутрішніх туристів, 32,2 мільйона в'їзних туристів та 32,5 мільйона виїзних туристів [1]. З цього стає очевидним, що країна значною мірою залежить від доходів від міжнародного туризму. Тому пандемія коронавірусу боляче вдарила по економіці країни.

Рада з туризму Таїланду (TAT) [2] провела інтенсивну рекламну кампанію під назвою «Дивовижний Таїланд» на різних платформах зовнішньої реклами, зв'язків з громадськістю, цифрових та соціальних мереж. Її метою було стимулювати та збільшити кількість туристів, що прибувають до країни. Крім того, у співпраці з різними відомими авіакомпаніями, TAT надала фінансову та маркетингову допомогу для покращення своїх послуг та позиціонування Таїланду як абсолютного світового напрямку для вибагливого мандрівника. Ще одним досягненням стали послуги електронної візи, які дозволили їм значно скоротити час, необхідний для обробки віз, і, таким чином, дали чудову можливість дедалі більшій кількості людей приїхати до Таїланду.

На жаль, навіть попри всю наполегливу роботу, яку виконала TAT, зовні відбувалося чимало негативних факторів, які організація не могла контролювати, і які, очевидно, впливали та формували туристичний потік у Таїланді. Усі ці фактори, такі як економічний спад, соціальні потрясіння, повільне зростання світової економіки та зростаюча стурбованість станом навколишнього середовища, залишили свій слід у туристичному секторі.

Під час усіх цих труднощів також з'явилися деякі значні технологічні досягнення, які допомогли TAT адаптувати свої рекламні акції та звернутися до

більш конкретних груп людей, які частіше подорожували до Таїланду. Відповідно, ТАТ отримала приголомшливий відгук від туристів, оскільки понад 25 мільйонів іноземців обрали Таїланд основним місцем для проведення своєї відпустки у 2021 році і цей показник зростає щорічно [2].

Оскільки Таїланд зберігає свої позиції як одного з найпопулярніших напрямків для міжнародних мандрівників, важливо вивчити унікальні вподобання, поведінку та моделі витрат туристів з різних країн, якщо його туристична галузь хоче залишатися конкурентоспроможною та стійкою. Зокрема, демографічні тенденції означають, що Таїланд має всі можливості адаптувати свої туристичні продукти відповідно до таких країн, як Італія, Велика Британія, Японія та Німеччина, де населення стає все старшим. Специфічні вподобання серед туристів похилого віку зазвичай передбачають триваліші поїздки з невимушеними екскурсіями, особливо пов'язаними з буддистськими місцями паломництва. Зазвичай, маючи більші фінансові можливості, вони матимуть менше проблем із пошуком якіснішого досвіду, не будучи при цьому особливо стримуваними ціною. Їхнє розміщення може бути зосереджене на вищому рівні з більш привабливими пропозиціями щодо курортів та готелів, ніж бюджетні заклади, такі як бунгало чи гостьові будинки. Вищезазначена тенденція ілюструє зростаючий попит на продукти та послуги для туристів похилого віку, особливо протягом цього десятиліття в Таїланді.

З економічної точки зору, приплив туристів з різних країн значною мірою сприяє ВВП Таїланду, головним чином через їхні витрати на проживання, харчування, транспорт та розваги. Ці витрати стимулюють місцеву економіку, створюють робочі місця та сприяють економічному зростанню в різних секторах, включаючи гостинність, транспорт, роздрібну торгівлю та послуги. Іноземні туристи роблять неймовірний внесок у певні регіони, такі як Паттайя та Бангкок, чия інфраструктура та послуги цілком підходять для високоплатоспроможних гостей. Крім того, все це поєднується з проблемами підвищення сталості туризму, балансування розвитку інфраструктури зі збереженням навколишнього середовища, серед інших проблемних сфер.

Економічні вигоди від туризму не обмежуються витратами іноземних туристів, оскільки виникає мультиплікаційний ефект, який може стимулювати внутрішнє споживання та, таким чином, сприяти зростанню відповідної галузі.

Щоб Таїланд зберіг свою позицію одного з провідних туристичних напрямків світу, необхідно постійно розвивати інвестиції в інфраструктуру, таку як транспортні системи, розміщення та туристичні об'єкти. Крім того, країна повинна збалансувати зростаючий попит на туристичні враження із зусиллями щодо збереження своєї культурної та природної спадщини. Деякі фундаментальні принципи сталого туризму, такі як ефективні методи управління відходами, процеси збереження та залучення місцевих громад, матимуть першорядне значення, оскільки Таїланд прагне до довгострокового майбутнього сталого розвитку в туризмі.

Список використаних джерел:

1. Туризм у Таїланді. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 25.09.2025).
2. Tourism Authority of Thailand. URL: <https://www.tourismthailand.org> (дата звернення: 25.09.2025).